

Сержук А.В.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

PR ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Проблема комунікацій є однією з центральних у будь-якій галузі, оскільки комунікаційні процеси набувають все більшого значення в політиці, економіці, суспільних організаціях для вирішення поставлених завдань та розвитку суспільства. Головну роль у сучасному суспільстві відіграють засоби масової інформації (ЗМІ), Інтернет-технології. ЗМІ дають можливість розвитку соціальної орієнтації суспільства через розповсюдження соціально-культурної та корисної інформації, що дасть можливість впливати на поведінку його членів, формувати їхнє самопізнання, закликати до активної участі у соціальному житті країни. Одним з найвпливовіших сучасних засобів комунікації є PR, який з'явився в Україні як сфера професійної діяльності відносно недавно.

Дослідженню аспектів маркетингових комунікацій та PR зокрема, розглядали багато вчених у своїх наукових працях: Ф.Котлер [1], Д.І. Акімов [2], Т.О. Примак [3], М.А. Шишкіна [4] та інші.

Залежно від предмета своїх інтересів, науковці підходили до вивчення з різних позицій, все ж питання щодо застосування PR, як засобу маркетингових комунікацій із соціально-етичною орієнтацією діяльності українськими підприємствами потребує детальнішого дослідження.

Маркетингові комунікації є одним із основних факторів визначення ефективності діяльності підприємства. В сучасних умовах навіть соціальна комунікація має комерційний характер, проте, передусім вона має бути спрямована на зростання відомості та прихильності до діяльності організації (підприємства). Жорстка конкуренція в комунікативному просторі обумовлює підвищення значення зв'язків з громадськістю в діяльності підприємства.

Ефективне управління маркетингом на підприємстві потребує вдосконалення діяльності зв'язків із громадськістю. Заходи PR як соціальної комунікації – це перш за все активність у традиційно соціальних галузях – спорт, культура, благодійність, волонтерство і т.д. Участь підприємства у вирішенні соціальних проблем сприятиме підвищенні довіри з боку суспільства до його діяльності, підвищить його імідж як соціально-відповідальної компанії та формуватиме позитивну модель поведінки людей.

Часто основним призначенням PR-кампаній є лише розкрити масштаб проблеми, звернути увагу на причину її походження, що часто не сприймається суспільством. Втілення PR-технологій як соціальної комунікації повинно проводитися системно та комплексно для того, щоб отримати позитивний результат, чого можна досягти за наступних умов:

- підтримку держави (законодавчий базис);
- прагнення керівництва задовольнити власні духовні потреби, потреби споживачів та суспільства загалом;
- орієнтацію на довгострокову перспективу;
- принципи соціально-етичного маркетингу повинні дотримуватися на всіх етапах життєвого циклу організації;
- виготовлення продукції належної якості, яка певною мірою задовольняє попит на ринку.

За допомогою заходів PR підприємства виконують свій соціальний обов'язок перед суспільством. Співпраця з органами влади, через нагородження керівників таких підприємств, сприяє економічному зміцненню у галузі культури. Для вирішення глобальних проблеми людства, тенденції до гуманізації життя, пов'язані з необхідністю здійснення масштабних проектів щодо захисту довкілля, прав людини, допомоги малозабезпеченим потрібний широкий моральний світогляд, у формуванні якого багато залежить від проблемно-тематичного спрямування та ефективності публік рилейшнз.

Із застосуванням соціальних комунікацій утримання споживачів можливе за умов довгострокової взаємодії всіх учасників ринкового процесу. В такому контексті соціальні комунікації є важливим інструментом поряд з іншими, які використовує компанія. Вони забезпечують неперервність ринкових відносин, як результат ефективної взаємодії. Саме PR як засіб соціальної комунікації відповідає за формування та розвиток довгострокових відносин в процесі взаємодії підприємства (організації) з іншими учасниками ринкового процесу. Втілення PR-кампаній з соціальними ідеями в процесі функціонування бізнесу допоможе в досягненні балансу інтересів суб'єктів ринку та суспільних інтересів.

1. Ф. Котлер Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).

2. Акімов Д.И. Социальный маркетинг: Монография. – К.: Наукова думка, 2008. – 144 с.

3. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: Атака, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

4. Шишкіна М.А. Паблік рилейшнз в системе социального управления. – СПб: Палада-медиа и СЗРУ «Русич», 2002. – 578 с.

5. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі: підручник. – К.: КНЕУ, 2010. – 303 с.

6. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. – М.; К.: Ваклер, 2002. – 578 с.